

SIKAP PENGUNJUNG DOLLY TERHADAP PENAYANGAN

IKLAN KONDOM DI TELEVISI

(Studi Deskriptif tentang Sikap Pengunjung Lokalisasi Dolly Surabaya

Terhadap Iklan Kondom Di Televisi)

SKRIPSI



Oleh:

MARIA ANASTASIA. E. AGNES

NPM. 0743010153

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

SURABAYA

2011

SIKAP PENGUNJUNG DOLLY TERHADAP PENAYANGAN

IKLAN KONDOM DI TELEVISI

**(Studi Deskriptif tentang Sikap Pengunjung Lokalisasi Dolly Terhadap
Penayangan Iklan Kondom Di Televisi)**

Disusun oleh:

MARIA ANASTASIA

NPM. 0743010153

Telah disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing Utama

DR. Catur Suratnoaji, M.Si

NPT. 368 049 400 281

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dra. Suparwati, MSi

NIP. 19581 2251 990011001

**SIKAP PENGUNJUNG DOLLY TERHADAP PENAYANGAN
IKLAN KONDOM DI TELEVISI**
(Studi Deskriptif tentang Sikap Pengunjung Lokalisasi Dolly Terhadap
Penayangan Iklan Kondom Di Televisi)

Oleh:

MARIA ANASTASIA

NPM. 0743010153

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 12 Mei 2011

PEMBIMBING

TIM PENGUJI:

1. Ketua

DR. Catur Suratnoaji, MSi

NPT. 368 049 400 281

Ir. Didiek Tranggono, MSi

NIP. 19581 2251 990011001

2. Sekertaris

Drs. KUSNARTO, MSi

NPT. 19580 8011 984021001

3. Anggota

DR. Catur Suratnoadji, MSi

NPT. 373 059 901 701

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Suparwati, MSi

NIP. 19581 2251 990011001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus, penulis panjatkan karena limpahan rahmat-Nya, Proposal Skripsi yang berjudul **“SIKAP PENGUNJUNG DOLLY TERHADAP PENAYANGAN IKLAN KONDOM DI TELEVISI”** dapat penulis susun dan selesaikan sebagai pertanggungjawaban penulis selama menempuh perkuliahan di kampus ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini, tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria untuk semua anugerah yang diberikan.
2. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
3. Dra. Hj. Suparwati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
4. Juwito, S.Sos, Msi, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si, sebagai Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
6. DR. Catur Suratnoadji, Msi sebagai dosen pembimbing proposal ini.
7. Orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materiil. Makasih banyak ya pa...
8. Dinding Nurwendi yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kasih sayang selama penulis menyelesaikan proposal skripsi ini.

9. Teman-teman luar biasa yang memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan proposal ini baik secara langsung maupun tidak langsung: Kiki, Deby, Rizka, Ega, Ovie, Sofie, dll.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan, atas bantuan dan doa yang berhubungan dengan penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan magang ini. Demikian kata pengantar dari penulis, semoga bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 09 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAKSI.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan teori.....	10
2.1.1 Komunikasi.....	10
2.1.2 Proses komunikasi.....	11
2.1.3 Komunikasi massa.....	18

2.1.3.1	Pengertian komunikasi massa.....	18
2.1.3.2	Ciri-ciri komunikasi massa.....	19
2.1.4	Televisi.....	22
2.1.4.1	Dampak acara televisi.....	23
2.1.5.2	Acara televisi dan perubahan sikap pemirsa.....	25
2.1.5	Sikap.....	25
2.1.5.1	Subyek dan obyek sikap.....	27
2.1.5.2	Komponen sikap.....	28
2.1.5.3	Ciri-ciri komponen sikap.....	29
2.1.5.4	Fungsi sikap.....	30
2.1.5.5	Pembentukan dan perubahan sikap.....	31
2.1.5.6	Pembentukan dan perubahan sikap.....	33
2.1.6	Pengertian iklan.....	34
2.1.7	Teori Adopsi Inovasi (Difusi Inovasi).....	35
2.2	Kerangka berpikir.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan dan jenis penelitian.....	41
3.2	Definisi konseptual.....	44
3.3	Lokasi penelitian.....	45
3.4	Unit analisis penelitian.....	45
3.5	Subyek dan informan penelitian.....	46
3.6	Teknik pengumpulan data.....	47

3.7	Teknik analisis data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	51
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.2	Identitas Responden.....	52
4.1.3	Penyajian Data.....	54
4.1.4	Pemahaman Informan Terhadap Penayangan Iklan Kondom di Televisi.....	54
4.1.5	Sikap Pengunjung Dolly Terhadap Penayangan Iklan Kondom di Televisi.....	60
4.1.5.1	Sikap Informan Yang Menerima.....	60
4.1.5.2	Sikap Informan Yang Menolak.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	70
Lampiran 2.....	72
Lampiran 3.....	74
Lampiran 4.....	76
Lampiran 5.....	78



Abstraksi

Maria Anastasia, Penayangan Iklan Kondom di Televisi, Tentang Sikap Pengunjung Dolly Terhadap Penayangan Iklan Kondom di Televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pengunjung Dolly terhadap penayangan iklan kondom di televisi serta situasi dan kondisi apa saja yang menentukan sikap pengunjung Dolly terhadap penayangan iklan kondom di televisi.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah komunikasi, komunikasi massa, televisi, sikap, iklan, teori Roger tentang Adopsi Inovasi (Difusi Inovasi).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sedangkan unit analisis yang digunakan yaitu sampel bertujuan (*purposive sampling*) dimana yang menjadi subjek penelitiannya adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa PSK di Dolly. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *in-depth-interview*. Penelitian dilakukan berdasarkan teori Adopsi Inovasi milik Roger agar peneliti mengerti hal-hal apa saja yang dapat diingat dari iklan kondom yang merupakan inovasi dari produsen kondom untuk menarik minat informan. Setelah mengetahui apa saja hal yang diingat oleh informan kemudian peneliti mencari tahu bagaimana sikap informan terhadap tayangan iklan kondom di televisi serta bagaimana situasi dan kondisi yang menentukan sikap informan terhadap tayangan iklan kondom di televisi.

Dari data yang diperoleh, dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan teori maka akan dapat disimpulkan bahwa semua informan cukup memahami adanya iklan kondom di televisi. Hampir semua informan menganggap bahwa penggunaan kondom itu penting serta dapat menguntungkan mereka karena dapat menghindari mereka dari penularan penyakit. Walaupun demikian tetap ada informan yang menolak penggunaan kondom karena merasa kalau penggunaan kondom akan merugikan dirinya karena dirasa dapat mengurangi kenikmatan saat berhubungan seks dengan PSK.

Kata kunci : Sikap, Pengunjung Dolly, Iklan Kondom, Televisi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa dibagi menjadi beberapa macam kategori yaitu media cetak dan elektronik, media elektronik mencakup televisi dan radio. Puluhan tahun lalu media radio merupakan media yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, media radio tergeser dengan keberadaan media televisi. Karena karakteristik televisi yang audio visual dan dirangkai semenarik mungkin untuk pemirsanya, maka masyarakat lebih menyukai televisi daripada radio.

Televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki fungsi sebagai pemberi informasi, pengawasan, kontrol sosial, hiburan, serta pendidikan. Seperti yang tertera dalam Undang-Undang No. 40 tahun 1999 pasal 3 ayat 1 yang berbunyi “Pers Nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial.” Dalam menyikapi krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia, banyak pelaku usaha berusaha untuk tetap dapat mempertahankan mangsa pasar yang dimilikinya sekaligus meningkatkan penjualan produknya. Upaya ini dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan meningkatkan promosi produk melalui iklan.

Televisi juga bisa mengatasi kelemahan dari media massa lainnya seperti fleksibilitas serta jaringan distribusi dan jangkauan yang terbatas, disamping itu televisi juga memiliki dampak dan pengaruh yang kuat pada pemirsanya karena

bisa merubah persepsi khalayak sasaran (pemirsa). Meskipun demikian, beriklan di televisi juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menayangkan siaran komersial. Biaya produksi pembuatan film dan honor artis/model yang terlibat dapat menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penayangan yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran tertentu.

2. Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran lebih selektif, televisi tetap media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar/majalah. Jadi iklan-iklan yang disiarkan memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Televisi juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah jadwal tayangnya begitu saja, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya. (Kasali, 1992 : 121)

Meskipun memiliki beberapa kelemahan, televisi tetap bisa menarik produsen untuk tetap menayangkan iklannya di televisi. Hal ini terlihat dari beragamnya iklan yang ditayangkan di stasiun-stasiun televisi, baik itu milik pemerintah maupun swasta. Mulai iklan sabun mandi, shampoo, deterjen, alat kontrasepsi, berbagai macam obat, kendaraan bermotor/mobil, sampai dengan iklan layanan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa hampir semua produsen

(barang dan jasa) menggunakan televisi sebagai media penayangan iklan mereka. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan besarnya nilai iklan di televisi, koran, majalah, serta belanja iklan beberapa produk (barang dan jasa) di tiga jenis media pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Nilai belanja iklan nasional di televisi, majalah, koran sampai dengan November 2005

Media	Nilai belanja iklan (Rp)	Persentase
Televisi	16 triliun	70%
Surat Kabar	6 triliun	26%
Majalah	1,1 triliun	5%

(sumber : Majalah **CAKRAM** edisi *Belanja Iklan 2006*, Januari-Februari 2006)

Dari tabel belanja iklan di atas terlihat banyak produsen (barang dan jasa) mengeluarkan dana yang besar untuk beriklan di televisi dibandingkan dengan dua media massa yang lainnya.

Bagi iklan, televisi dipandang sebagai media yang paling tepat / efektif untuk menyampaikan pesan. Hal ini dikarenakan televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Televisi tidak dibatasi oleh ruang, jarak, dan waktu. Meskipun radio juga tidak mengalami batasan yang serupa dengan televisi, radio tidak bisa menghasilkan gambar bergerak sebagaimana halnya televisi. Inilah kelebihan televisi dimana mampu menyajikan gambar dan suara secara bersamaan. Bahkan saat ini berkat perkembangan teknologi yang semakin maju, pemirsa televisi dari suatu negara dapat menyaksikan siaran suatu peristiwa di negara lainnya secara langsung pada waktu yang bersamaan. Contohnya : Piala

Dunia Sepak Bola yang diselenggarakan di Afrika Selatan bisa dinikmati oleh pemirsa di seluruh dunia tanpa mereka harus datang ke Afrika Selatan.

Iklan merupakan salah satu upaya dalam mempromosikan suatu produk. Beberapa kegiatan promosi dilakukan produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen agar menggunakan/membeli produknya, antara lain dengan melalui pemasangan iklan di berbagai media/media massa, promosi berhadiah, undian, maupun mengadakan acara peluncuran suatu produk. Produsen/perusahaan menawarkan berbagai macam produk yang dihasilkannya, baik yang baru maupun yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan meraih peluang-peluang yang masih ada di tengah persaingan pasar yang ketat.

Promosi tersebut dilakukan agar publik sebagai calon konsumen mengenal produk yang dihasilkan. Selain itu juga untuk meningkatkan angka penjualan. Pengenalan akan suatu *merk* menjadi hal yang penting, mengingat banyak produk sejenis yang ditawarkan beredar di pasaran. Image/citra produk dimata konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pihak produsen. Ada bukti bahwa citra produk sering menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan suatu produk. Hal ini dinyatakan oleh Rhenald Kasali : “Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dan bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lain dalam bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan, dan pubisitas) iklan bagaikan salah satu dari empat roda mobil. Tiga

roda lainnya adalah produk, harga, dan jalur distribusi, jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.” (Kasali, 1992 : 9)

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan, mempersuasi khalayak tentang suatu produk. Agar khalayak mengenal dan mengetahui apa manfaat dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Tidak hanya itu promosi juga dilakukan agar produk yang ditawarkan mendapat kepercayaan di mata para konsumen.

Salah satu dari berbagai macam produk yang diiklankan di televisi adalah kondom. Kondom merupakan salah satu alat kontrasepsi. Kini, selain diperuntukkan bagi pria, ada juga kondom bagi wanita. Seperti halnya produk lain, saat ini terdapat berbagai jenis merk kondom yang menawarkan berbagai kelebihan, sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih *merk* yang dirasa sesuai. Kondom digunakan untuk mencegah terjadinya kehamilan yang tidak dikehendaki dan untuk menghindarkan serta meminimalkan resiko tertular penyakit menular seks.

Berbagai macam merek kondom sudah banyak beredar. Bukan hanya itu, banyak bentuk dan rasa yang ditawarkan kepada konsumen agar mereka tertarik menggunakannya. Beberapa merek kondom yang beriklan di media televisi yaitu : *durex, simplex, sutra, dan fiesta*. Walaupun kondom yang dapat diperoleh secara mudah, orang sering mengabaikan metode kontrasepsi ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Durex pada tahun 2003, Cina memiliki kecenderungan tertinggi untuk berhubungan seks tanpa menggunakan kondom (70%), berikutnya

adalah Ceko (58%) dan British (34%). Perancis memberikan perhatian terbesar mengenai keamanan seksual - hanya 9% yang berani mengambil risiko kesehatan seksual.

Hingga Juni 2009, Departemen Kesehatan mencatat ada 18.442 orang terkena AIDS dan 28.260 yang terinfeksi HIV. Jumlah ini terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Tahun 2006 jumlahnya adalah 13.424 kasus dengan 1.871 orang. Bisa dibayangkan jika tidak ada tindakan pencegahan, angka itu bisa terus melonjak.

Meningkatnya penularan HIV/AIDS dan Penyakit Menular Seksual (PMS) akibat hubungan seks yang tidak sehat karena mengabaikan penggunaan kondom, membuat pemerintah menambah anggaran belanja kondom hingga Rp 3 miliar melalui BKKBN. Padahal tahun 2008 lalu, hanya mencapai Rp 1,3 miliar dan 2009 menjadi Rp 3 miliar. Dana ini belum termasuk dari penyandang dana yang pada tahun lalu saja sudah mencapai Rp 240 juta.

Deputi Sekretaris Komisi Penanggulangan AIDS Nasional Bidang Program, Fonny J Silfanus yang ditemui di Nusa Dua, Bali, Senin, 10 Agustus 2009, mengatakan, jika ada 3.000 pekerja seks yang setiap minggunya melayani sampai lima pelanggan dikalikan 52 minggu dalam setahun dengan harga kondom sekitar Rp 600 membutuhkan dana sekitar Rp 468 juta. Sekarang ini yang intens untuk menggunakan kondom untuk laki-laki yang ke lokalisasi hanya sekitar 30% saja. Banyak hal yang menjadi faktor masih rendahnya kesadaran memakai kondom, salah satunya kurangnya pengetahuan apa itu HIV, bagaimana cara penularannya,

dan sebagainya. Ada juga pelanggan yang ingin menggunakan kondom tapi di lokasi tidak tersedia. Perlu keaktifan dari pekerja seks untuk meminta supaya pasangannya mau mengenakan kondom demi kesehatan. Yang menjadi kendala, apabila pelanggan itu datang dalam keadaan mabuk. Kalau dalam kondisi seperti ini maka yang perempuan yang harus menggunakan kondom karena sekarang sudah ada kondom untuk perempuan.

Teknisnya, sosialisasi ini akan menjangkau ke lokasi sendiri dan kondom langsung disediakan di warung-warung sekitar lokasi, diberikan kepada pekerja seks melalui gerbongnya, outlet, maupun klinik yang siapa saja bisa membeli dengan harga yang telah disubsidi maupun gratis. Untuk sekarang ini, harapannya, agar semua komponen masyarakat dapat memberikan pengetahuan agar lebih peduli jangan bisanya ditanggapi tanpa ada solusi.

Yang kemudian menjadi masalah adalah walaupun banyaknya sosialisasi iklan kondom di televisi tentang manfaat kondom apakah dapat mendorong para pengguna jasa PSK dan PSK itu sendiri untuk menggunakan kondom. Karena banyak orang yang beranggapan bahwa penggunaan kondom dapat mengurangi kenikmatan mereka, ada juga yang berpendapat bahwa penggunaan kondom membuat mereka tidak nyaman.

Melihat dari data-data di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sikap dari orang-orang yang memiliki resiko tinggi terhadap penyakit HIV dan AIDS yaitu mereka yang suka “jajan” di lokasi atau tempat-tempat prostitusi. Mereka merupakan sasaran utama dalam penelitian ini di samping pasangan usia

subur yang juga menggunakan kondom sebagai alat kontrasepsi pilihan mereka setelah mereka melihat iklan-iklan kondom yang ditayangkan di media televisi.

Dalam penelitian ini, daerah lokalisasi Dolly merupakan target dimana peneliti akan melakukan penelitian. Peneliti memilih Dolly karena merupakan salah satu tempat prostitusi terbesar. Tidak hanya di Surabaya tetapi juga di Asia Tenggara maka dari itu peneliti menganggap bahwa Dolly merupakan tempat yang memiliki resiko tinggi dalam penyebaran penyakit menular seks.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap pengunjung lokalisasi Dolly terhadap tayangan iklan kondom di televisi.
2. Situasi dan kondisi apa saja yang menentukan sikap pengunjung Dolly terhadap iklan kondom di televisi.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui sikap pengunjung lokalisasi Dolly terhadap tayangan iklan kondom.

- b. Untuk mengetahui situasi dan kondisi apa saja yang menentukan sikap pengunjung Dolly terhadap tayangan iklan kondom di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian mengenai studi periklanan di bidang ilmu komunikasi.
- b. Secara praktis, memberikan informasi bagi pihak produsen kondom mengenai dampak atau pengaruh tayangan iklan kondom pada pemirsa televisi.

